

15



Análisis de la percepción del alumnado de Magisterio sobre derechos humanos y sostenibilidad: Una mirada crítica al consumo textil desde la justicia ambiental

Analysis of teacher training students' perception of human rights and sustainability: A critical look at textile consumption from the perspective of environmental justice

Luis Sánchez Vázquez*;
Rafael Guerrero Elecalde**

DOI: 10.5944/reec.49.2026.45694

Recibido: **25 de junio de 2025**
Aceptado: **15 de diciembre de 2025**

* LUIS SÁNCHEZ VÁZQUEZ: Doctor por la Universidad de Granada (UGR). Profesor Permanente Laboral en el Área de Didáctica de las Ciencias Experimentales del Departamento de Didácticas Específicas de la Universidad de Córdoba (UCO). Sus líneas de investigación incluyen la didáctica de los conflictos ambientales, y la justicia ambiental en la educación para la sostenibilidad. **Datos de contacto:** lsvazquez@uco.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0279-3705>.

** RAFAEL GUERRERO ELECALDE: Doctor en Historia por la Universidad del País Vasco (EHU). Profesor Permanente Laboral en el Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales de la Universidad de Granada (UGR). Entre sus principales áreas de investigación cabe el uso de fuentes primarias en Educación, la didáctica del patrimonio y la sostenibilidad para la formación de una ciudadanía democrática. **Datos de contacto:** rgelecalde@ugr.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4271-897X>.

Resumen

Ante los desafíos socioambientales contemporáneos, las universidades deben integrar la educación en derechos humanos y justicia ambiental con enfoque crítico. La industria textil ejemplifica esta urgencia: es altamente contaminante y explotadora, con impactos desiguales en el Sur Global. Como agentes de cambio, las universidades deben formar al profesorado en consumo crítico y promover pedagogías transformadoras. La propuesta que presentamos presenta una investigación en el que se examina la percepción del profesorado en formación sobre derechos humanos y sostenibilidad en relación con la industria textil. El estudio ha constatado resultados interesantes sobre las percepciones del alumnado, y además evidencia una paradoja: se reconocen los daños socioambientales del *fast fashion* (explotación, contaminación), pero se mantienen hábitos de consumo insostenibles. Los análisis desde los enfoques de la justicia ambiental y los derechos humanos señalan la relevancia de la externalización de impactos al Sur Global y la explotación laboral en la cadena textil entre esas percepciones, aunque también deja patente la necesidad de un cambio actitudinal más allá del aumento de concienciación. Para ello, la educación debe ir más allá de la teoría, promoviendo acción política, consumo crítico y denuncia de prácticas y campañas concretas, así como el apoyo a regulaciones que refleje la necesidad de corresponsabilidad colectiva.

Palabras clave: Formación del profesorado; industria textil; justicia ambiental; derechos humanos

Abstract

Faced with contemporary socio-environmental challenges, universities must integrate human rights and environmental justice education with a critical approach. The textile industry exemplifies this urgency: it is highly polluting and exploitative, with unequal impacts on the Global South. As agents of change, universities must train faculty in critical consumption and promote transformative pedagogies. The proposal we present here presents a research study that examines the perception of teachers in training on human rights and sustainability in relation to the textile industry. The study has found interesting results on the students' perceptions and evidences a paradox: the socio-environmental damages of fast fashion (exploitation, pollution) are recognized, but unsustainable consumption habits are maintained. Analyses from the environmental justice and human rights approaches point to the relevance of the externalization of impacts to the Global South and labour exploitation in the textile chain among these perceptions, although it also makes clear the need for attitudinal change beyond raising awareness. For this, education must go beyond theory, promoting political action, critical consumption and denunciation of concrete practices and campaigns, as well as support for regulations reflecting the need for collective co-responsibility.

Keywords: Teacher training; textile industry; environmental justice; human rights

1. Introducción

Las universidades, como agentes de transformación social, se enfrentan el desafío de integrar la educación en derechos humanos (DDHH) desde un enfoque crítico que cuestione los modelos hegemónicos de desarrollo vinculados a la Agenda 2030. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promueven una concepción dinámica que engloba lo económico, social y ambiental. Sin embargo, su implementación requiere una evaluación rigurosa para evitar que se reduzcan a discursos vaciados de crítica, especialmente cuando el actual modo de producción y consumo, basado en la extracción ilimitada y la desigualdad global, genera y sostiene diversas crisis socioecológicas (Alonso-Sainz, 2021).

Ejemplo de ello son los conflictos derivados de industrias como la tecnológica (extracción de coltán y otros minerales), la agroalimentaria (macrogranjas) o energética, con las problemáticas derivadas de extracción de combustibles o gestión de residuos, cuyos patrones insostenibles agudizan el colapso ambiental mientras profundizan desigualdades (UNEP, 2019). En este trabajo, nos centraremos en otro de los desafíos principales en relación con el ODS número 12 sobre producción y consumo sostenibles, en concreto, los patrones de consumo relacionados con la industria textil.

Frente a esto, las universidades como agentes de cambio social, deben generar investigación crítica sobre los ODS y promover alternativas alineadas con una justicia ambiental, entendida como el derecho de todas las personas a un ambiente sano y libre de contaminación, con independencia de sesgos de clase, género o capacidades físicas (Byrne, 2013); aunque este concepto también engloba las distintas luchas a nivel global que las comunidades afectadas por problemas ambientales ponen en marcha para alcanzar condiciones ambientales justas y superar los impactos ambientales diferenciados y desiguales entre el Norte y el Sur Global (Schlosberg, 2007). Para ello, es esencial asumir enfoques críticos de formación en derechos humanos en la tradición marcada por la literatura en educación en derechos humanos (Neubauer, Nicolás y Álvarez, 2022; Prieto Jiménez *et al.*, 2022), educación para el desarrollo y educación para la ciudadanía global (Prieto Jiménez y Domínguez Fernández, 2020; Misiaszek, 2016; Martínez Usarralde, 2011). Pero, además, se trata de dotarlos de perspectiva eco-social y de justicia ambiental, vinculando derechos laborales, ambientales y sociales como una línea emergente dentro de los estudios educativos (Sánchez-Vázquez *et al.*, 2024).

Este artículo analiza cómo desde la formación del profesorado en las universidades se pueden analizar los hábitos de consumo sostenible desde los enfoques de educación en DDHH y justicia ambiental, usando como estudio de caso los desafíos socioambientales de la industria textil.

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA/UNEP, 2019), la moda es el segundo sector con mayor consumo global de agua y responsable del vertido anual de medio millón de toneladas de microfibras sintéticas a los océanos. A esto se suman los residuos tóxicos de los tintes y la omnipresencia del poliéster (presente en el 60 % de las prendas), cuyos microplásticos contaminan cursos fluviales y cadenas tróficas tras cada lavado.

Paralelamente, la deslocalización de compañías textiles a contextos con legislaciones más laxas a nivel ambiental y sociolaboral, implica que los impactos se pueden multiplicar y afectar a la salud de las personas que trabajan en las fábricas. Estos impactos, por tanto, se distribuyen de forma desigual: la deslocalización externaliza costes en forma de explotación laboral (salarios indignos, trabajo infantil); riesgos sanitarios (exposición a químicos en fábricas); y degradación territorial (contaminación de suelos y agua en comunidades vulnerables).

Ante esta situación, es necesario reflexionar sobre nuestro papel como personas consumidoras, pero también sobre nuestro papel como docentes (actuales o futuros), para poder tomar medidas que ayuden a mitigar estos impactos. Más allá de la labor docente o la presencia directa en las aulas de estas temáticas, las universidades deben trascender la mera reflexión sobre «consumo responsable» y asumir un rol activo en formación crítica e incluir en los planes de estudio el análisis de las externalidades ocultas de la moda, como la huella ecológica de la *fast fashion* frente a las alternativas propuestas desde los modelos circulares. Este objetivo resulta especialmente relevante en la formación del futuro profesorado de educación infantil y primaria, como agente clave a la hora de transmitir las perspectivas críticas necesarias para abordar estas problemáticas.

En este contexto, existen ejemplos concretos de programas como el *Fashion Revolution Day* (implementado en universidades de España y Latinoamérica) que demuestran cómo la educación comparada puede generar pedagogías transformadoras que unan lo académico con lo socioambiental (Fashion Revolution, 2024).

También se debe promover la investigación transdisciplinar para abordar adecuadamente problemas que requieren de análisis sociales, ambientales y tecnológicos al mismo tiempo, como por ejemplo cuantificar impactos locales/globales como rastreo de cadenas de suministro de la industria textil, y hacerlo con perspectiva crítica de vulneración de DDHH y condiciones de justicia ambiental.

Teniendo en cuenta lo anterior, la importancia de una correcta aplicación en el aula del análisis de nuestro papel en el modelo de producción y consumo en la industria textil queda fuera de toda duda. Por lo tanto, es necesario contextualizar correctamente la relevancia de trabajar la problemática del consumo, tanto en Educación Primaria como en Educación Infantil.

La insostenibilidad de la industria de la moda no solo requiere una mirada crítica desde la academia, sino también una intervención pedagógica temprana. Como advierte Juliet Schor (2004), los *tweens* (niños y niñas de 6 a 12 años) son un eslabón decisivo en el modelo de consumo. Además de participar en decisiones de compra de diversos bienes, como pueden ser el automóvil o incluso la vivienda, los y las infantes deciden en un porcentaje muy alto su consumo de prendas de vestir y textiles muy condicionados por una creciente «vinculación a marcas» que definen su estilo y su estatus social. Esta exposición prematura al consumismo se correlaciona con trastornos como ansiedad, hiperactividad o adicciones digitales (Schor, 2004: 25-26), revelando una dimensión oculta de la crisis textil: su impacto en la salud mental infantil y en la perpetuación de desigualdades.

Ante esta realidad, se plantea como un reto interesante en las universidades la incorporación en los grados de Educación Infantil y Primaria contenidos sobre ecología política de la moda y de los residuos de la industria textil (Mallart Lacruz, C., 2024) y proyectos que vinculen derechos humanos y ambientales; además de nociones sobre la psicología del consumo infantil sobre cómo contrarrestar la presión por marcas en aulas y el desarrollo de herramientas pedagógicas críticas sobre el análisis de publicidad dirigida a niños y niñas (Schor, 2004) desde una mirada alineada con la educación en DDHH y la justicia ambiental.

2. Metodología

2.1. Objetivos

El objetivo general (OG) de la presente investigación consiste en indagar las percepciones, actitudes y contradicciones del estudiantado de los grados de Infantil y Primaria sobre el consumo textil desde una perspectiva de justicia ambiental y derechos humanos, en el marco de su formación universitaria. El interés final es buscar fórmulas que puedan ayudar a mejorar la formación de los y las futuras docentes en relación con principios fundamentados por una ciudadanía comprometida y solidaria.

Del antedicho OG se extraen los subsiguientes objetivos específicos (OE):

1. Desarrollar estrategias metodológicas que destaquen la importancia de la Didáctica del Medioambiente en los Grados de Educación Infantil y de Primaria.
2. Analizar el comportamiento del estudiantado universitario durante el proceso de aprendizaje de conceptos como justicia ambiental y la sostenibilidad, mediante el estudio de las problemáticas asociadas al consumo de ropa y complementos.
3. Identificar las principales tensiones entre el discurso ético del alumnado sobre sostenibilidad y sus hábitos reales de consumo.
4. Evaluar el *potencial transformador de prácticas didácticas críticas* (audiovisual, debate, reflexión escrita) en el desarrollo de una mirada eco-social y de justicia ambiental en la formación docente.
5. Proponer líneas de mejora curricular que integren la educación en derechos humanos, consumo responsable y sostenibilidad dentro de la formación inicial del profesorado.

2.1. Diseño de la investigación

En este artículo se presenta una investigación, de carácter mixto de enfoque interpretativo, en el que se examina la percepción del profesorado en formación de Magisterio sobre derechos humanos y sostenibilidad. El planteamiento metodológico mixto combina la tradición de las investigaciones cualitativas y análisis narrativo con métodos cuantitativos de análisis estadísticos de los resultados de los cuestionarios (Creswell & Creswell, 2018).

Para llevarla a cabo, se desarrolló en una práctica educativa que se fue realizando durante los cursos 2019/2020 y 2020/2021, y 2021/2022 con 380 estudiantes que trabajaron problemáticas ambientales relacionadas con la industria textil en el marco de estas asignaturas de la Universidad de Córdoba y de la Universidad de Granada, España:

- Didáctica del Medioambiente en Educación Infantil (Universidad de Córdoba), de 3er. curso.
- Didáctica del Medioambiente en Educación Primaria (Universidad de Córdoba), de 4º curso.
- Didáctica de las Ciencias Sociales en Educación Primaria (Universidad de Granada), de 2º Curso

La diversidad de cursos y asignaturas implicados en el estudio aporta una mayor riqueza y profundidad a los resultados obtenidos, al permitir la incorporación de distintas

perspectivas, experiencias y niveles de conocimiento del alumnado. Así mismo, la investigación se plantea como un análisis comparado de los resultados obtenidos para los distintos grados y también para las dos universidades en las que se realiza el estudio, que cuentan con características distintivas que pueden determinar las diferencias analizadas. Esta variedad favorece un análisis más amplio y representativo de las competencias desarrolladas, así como una comprensión más completa de los fenómenos estudiados, enriqueciendo así la validez y aplicabilidad de las conclusiones alcanzadas.

Por otro lado, en la Universidad de Granada, la investigación se llevó a cabo dentro de una asignatura sin contenidos específicos sobre medioambiente, por falta de materias con estos contenidos específicos en sus Grados de Infantil y de Primaria. No obstante, estos temas pueden integrarse desde el área de Ciencias Sociales ya que, en su seno, la reflexión ambiental se articula sobre todo desde una mirada crítica y compleja sobre las relaciones sociedad-naturaleza, trabajando conflictos socioambientales, desigualdades y toma de decisiones fundamentadas. Desde esta perspectiva es planteadas estas cuestiones en la asignatura de Didáctica de las Ciencias Sociales, en la Universidad de Granada.

Por un lado, como actividad inicial, el estudiantado completó un cuestionario diseñado para analizar de qué manera la transparencia y la sostenibilidad en la cadena de suministro influyen en sus decisiones de consumo al adquirir prendas de vestir, accesorios y calzado. La encuesta constaba de dos bloques: el primero recopilaba datos socioeconómicos —género, edad, lugar de residencia y estudios previos de acceso al Grado de Educación Primaria—, mientras que el segundo incluía 28 ítems procedentes de un estudio impulsado por la Unión Europea.

Para su desarrollo, se utilizaron las preguntas, traducidas al español, del estudio *Consumer Survey Report. A Baseline Survey on EU Consumer Attitudes to Sustainability and Supply Chain Transparency in the Fashion Industry*, con la intención de que los futuros docentes tuvieran también la oportunidad de contrastar sus propias prácticas de consumo con las tendencias observadas en otras sociedades europeas de características similares. En realidad, se trata de un cuestionario estructurado de acuerdo con la Escala de Likert, con una variable cualitativa ordinal cuyo rango abarca desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo), con el objetivo de llevar a cabo un estudio observacional descriptivo. Para su desarrollo, se respetó la seguridad y confidencialidad de los datos y los participantes en este estudio de acuerdo con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y al Reglamento general de protección de datos 2016/679.

Esta indagación, promocionada por la Unión Europea en noviembre de 2018, se desarrolló dentro del proyecto *Trade Fair, Live Fair*, que reunió a un total de 31 organizaciones de Comercio Justo de diversos países, entre ellas la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y *Fashion Revolution*, ambas de origen español. Esta última entidad encargó la realización de la encuesta a una muestra de 5.000 personas, de entre 16 y 75 años, en los principales mercados europeos: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España.

A continuación, con el propósito de ahondar en conceptos trabajados en clase y con la idea de fomentar en el estudiantado la capacidad de reflexión crítica, se llevó a cabo una puesta en común en torno a los problemas medioambientales derivados de la fabricación, distribución y consumo de prendas de vestir, y su vinculación con los derechos humanos, la justicia ambiental y los ODS. Como recurso didáctico, se proyectó un episodio del programa televisivo *El escarabajo verde*, titulado *Mi armario insostenible*, emitido por primera vez el 5 de abril de 2019, disponible en la página web de RTVE (<https://>

www.rtve.es/alcarta/videos/el-escarabajo-verde/escarabajo-verde-armario-insostenible/5122175/). Este material permitió al alumnado aproximarse de manera directa a las consecuencias sociales y medioambientales asociadas al consumo de moda de bajo coste.

La puesta en común se implementó en estructura de clase grupal y fue guiada por el profesorado de los tres cursos involucrados dentro de sesiones formativas regulares del aula, como discusión reflexiva post-análisis de los distintos conceptos. Por lo tanto, se trató de un debate informado, estructurado sobre evidencias previas (conceptos trabajados en clase y visualización audiovisual), facilitando la elaboración por parte del estudiantado de argumentos fundamentados sobre los conceptos socioambientales. Siempre fue iniciado tras la visualización audiovisual (secuencia lineal en la misma sesión), sin clase magistral y con las mismas normas y criterios en cada uno de los grupos. El tiempo total de desarrollo fue de 80-90 minutos.

Al final dicho debate se complementó con la elaboración de forma individual, por parte del alumnado, de una reflexión crítica, en la que debían argumentar sobre su actitud frente al consumo de ropa; sus conocimientos y prácticas en relación con la reutilización de prendas y el reciclaje; sus percepciones acerca de los procesos de fabricación textil y su impacto en la sostenibilidad; así como proponer estrategias para abordar estas problemáticas en el ámbito de la Educación Primaria y Educación Infantil, según el caso.

La reflexión crítica se implementó en forma ensayo crítico abierto sobre el visionado del documental, y para su análisis nos basamos en la propuesta de análisis narrativo y secuencial de Fritz Schuetze según la revisión de Jovchelovitch y Bauer (2000). Para ello se codificaron las informaciones por cada ensayo estableciendo las variables principales; y se compararon dichas variables y las relaciones entre ellas.

Dichas variables, cuyo análisis se desarrolla en el siguiente apartado, son «actitud personal y colectiva frente a la ropa»; «aceleración del consumo de ropa y *fast fashion*»; y «reutilización y el reciclaje de la ropa».

3. Resultados

La implementación de este tipo de prácticas resulta altamente beneficiosa para potenciar, en el profesorado en formación, la capacidad de reflexión crítica en torno a las problemáticas ambientales: derechos humanos, justicia ambiental y sostenibilidad.

La experiencia didáctica se desarrolló durante los cursos académicos 2019/2020, 2020/2021 y 2021/2022 contando con la participación de 380 estudiantes ($n=380$) de los Grados en Educación Primaria y Educación Infantil de la Universidad de Córdoba y de la Universidad de Granada (España).

La muestra de la investigación ha sido constituida por 112 hombres (30 %) y 267 mujeres (70 %), lo que refleja una tendencia habitual en los grados de Magisterio, donde predomina la presencia de mujeres en las aulas. La muestra seleccionada es representativa de esta realidad y fue obtenida mediante técnicas de muestreo no probabilístico por conveniencia, basadas en criterios de accesibilidad a los sujetos y de adecuación a los objetivos de la investigación (McMillan & Schumacher, 2005).

Respecto a los Grados, una mayoría de los participantes están cursando el Grado de Educación Primaria (un total de 210 personas: 55.3 %), mientras que el resto (170 estudiantes: 44.7 %) son docentes en formación de Educación Infantil. En este sentido, son 117 colaboradores los que están cursando el 2º curso de su Grado, 170 personas estaban matriculados en tercero y 93, en cuarto curso (Véase Figuras 1 y 2).

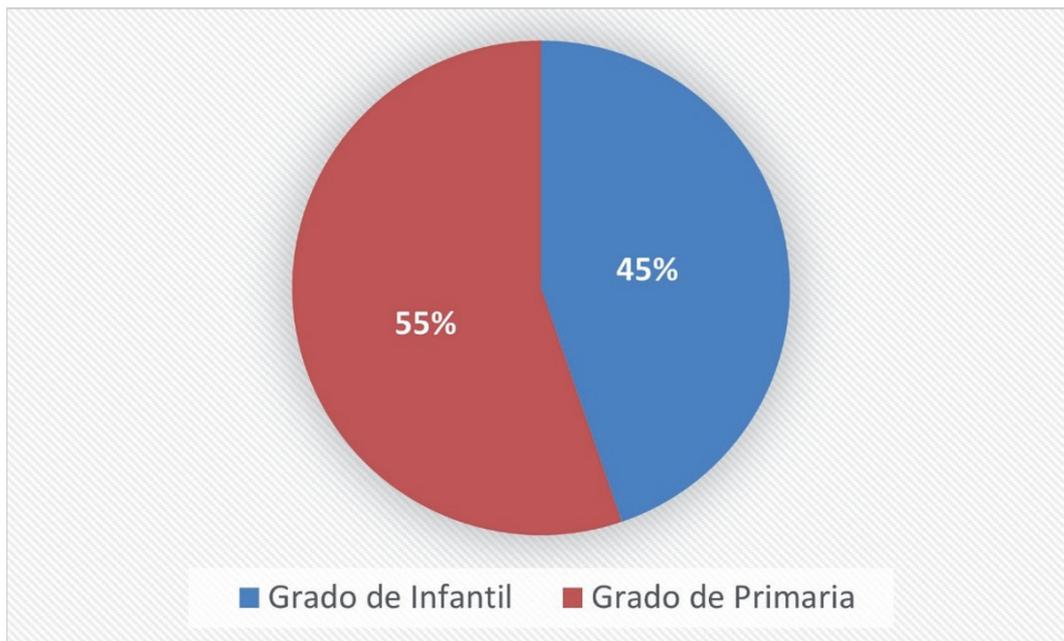


Figura 1: Participantes por Grado. Fuente: Elaboración propia.

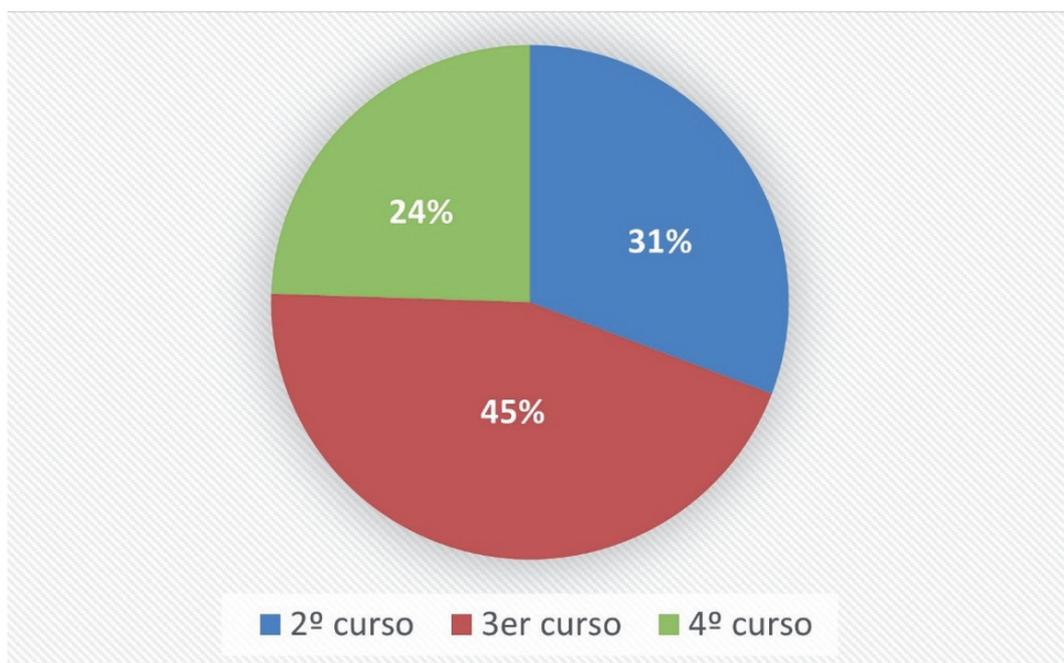


Figura 2: Participantes por curso académico en la Universidad. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, y como se esperaba por parte de los autores, la edad de los y las participantes se ajusta adecuadamente a los patrones establecidos para el establecimiento del cuestionario. Por una parte, la mayoría del estudiantado de dicha asignatura se encuentra entre los 18 y 26 años (un total de 366 personas: 96.3 %), siendo principalmente las personas que se encuentran en el periodo determinado entre los 18 y 22 años (311 alumnos y alumnas: 81.8 %). También hay 12 estudiantes de Grado que están entre los 27 y 35 (3.1 %) y entre 24 y 26 años (13.4 %) y, finalmente, dos estudiantes de 37 y 40 años.

Respecto de la formación académica y estudios previos que presentan los futuros docentes participantes de la investigación, la inmensa mayoría ha cursado el Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales (279 personas: 73.4 %), mientras que 62 (16.3 %), ha estudiado el Bachillerato de Artes y 33 (8.7 %) el de Ciencias y Tecnología. Igualmente, se encuentran 5 participantes (1.3 %) que accedieron a los estudios universitarios tras alcanzar el Grado Superior de Educación Infantil a la vez que un alumno (0.3 %) lo hizo desde el Grado Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas.

Junto a estos datos, la encuesta *Consumer Survey Report* proporciona información altamente relevante acerca de la percepción que tiene el alumnado participante en relación con el consumo responsable, la sostenibilidad y la producción textil, con especial énfasis en su impacto social. Es en este aspecto en el que se centrará el presente análisis (Véase Tabla del Anexo).

Por una parte, solo 2 personas (0.5 %) del estudiantado valora sobremanera el impacto medioambiental antes de decidirse a comprar una prenda de vestir, mientras que, 17 (4.5 %), evaluó algo dicha cuestión al adquirir el producto. Sin embargo, en el otro extremo, 169 estudiantes (44.5 %) no reparó, en absoluto, la repercusión en el medioambiente que pudiera tener su acción, a la vez que 129, un 33.9 %, lo tuvo en cuenta un poco.

Igualmente, el alumnado no valora el impacto social antes de decidirse por la compra de una prenda de vestir. Un total de 244 estudiantes (64.3 %) nunca o prácticamente nunca tienen el impacto social en su compra de ropa. Del resto, solamente 4 personas de las encuestadas (1.1 %) respondieron que lo tiene muy presente este aspecto, mientras que 46 estudiantes (12.1 %) lo tiene presente.

Asimismo, el análisis revela que el 45.8 % (174) está totalmente de acuerdo con ser informado por las marcas de ropa sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos, indicando un fuerte interés en la transparencia. Un 28.7 % (109) se inclina hacia el acuerdo moderado, sumando un 74.5 % de respuestas positivas. Por otro lado, solo el 16.6 % (63) muestra neutralidad, mientras que el 6.6 % (25) discrepa ligeramente y un 2.4 % (9) está en total desacuerdo.

Muy relacionada con la cuestión anterior, se planteó a los participantes su interés por saber qué hacen las marcas de ropa, si es que hacen algo, para minimizar su impacto en el medioambiente. En este caso, el 44.7 % (170) está totalmente de acuerdo, reflejando un interés significativo en la sostenibilidad ambiental. Un 30.3 % (115) se muestra de acuerdo templado, lo que eleva el porcentaje de respuestas positivas a 75 %. Por su parte, el 16.1 % (61) permanece neutral, mientras que el 6.3 % (24) simplemente difiere y un 2.6 % (10) está en total desacuerdo.

Seguidamente, se evaluó su interés por conocer qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras. Destaca que el 56.3 % (214) muestra un fuerte interés en este aspecto ético, a la vez que un 26.8 % (102) se expresa moderadamente favorable a esta afirmación, acumulándose de este modo un 83.1 % de opiniones positivas. Por otro lado, el 4.2 % (16) discrepa ligeramente y solo el 1.6 % (6) está en total desacuerdo con ello. Por último, el 11.1 % (42) permanece neutral.

Por otro lado, un 45.8 % (174) está totalmente interesada en saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las sociedades en las que fabrican sus productos, indicando un interés significativo en este tema. A este grupo, se suma un 29.2 % (111), que se muestra simplemente interesado, lo que hace un 75 % de respuestas favorables. Por su parte, el 6.6 % (25) no afirma interés y solo el 2.6 % (10) no le preocupa en absoluto esta cuestión. Igualmente, el 15.8 % (60) no tiene opinión fundada sobre la

calidad de vida de las sociedades vinculadas a la industria textil. Vinculado con ello, el 86 % (327), entiende que las marcas de ropa deben esforzarse más para mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican su ropa, zapatos o accesorios. Solo el 4.5 % (17) no está interesado en ello.

Por su parte, un 69.8 % (265) quiere conocer cómo se fabricó mi ropa, reflejando un interés notable en la trazabilidad del proceso de fabricación, a la vez que el 9.5 % (36) no está interesado por estos asuntos. El 20.8 % (79) no se manifestó en alguno de estos dos sentidos.

Un 40.5 % (154) considera de máxima importancia que las marcas de ropa aborden la pobreza mundial con el fin de minimizar su impacto a largo plazo, mientras que un 35.3 % (134) lo valora como muy importante, aumentando a un 75.8 % de opiniones positivas. Solamente el 3.7 % (14) le da poca importancia a este asunto, siendo un 1.3 % (5) quienes lo consideran irrelevante.

También relacionada con el planteamiento anterior, se invitó a los y las estudiantes que reflexionaran sobre la importancia que otorgan a que las marcas de ropa aborden el cambio climático con el fin de minimizar su impacto a largo plazo. De este modo, un 42.1 % (160) considera esto de máxima importancia, mientras que un 34.5 % (131) lo valora como muy importante (4), siendo un total de 76.6 % las consideraciones positivas. El 16.6 % (63) se muestra neutral, y solo el 5.3 % (20) le da poca importancia, con un 1.6 % (6) considerándolo intrascendente.

Igualmente, un 46.1 % (175) considera de máxima importancia que las marcas de ropa aborden la protección del medioambiente con el fin de minimizar su impacto a largo plazo, mientras que un 31.8 % (120) lo valora como importante. Únicamente el 5.5 % (21) no muestra interés por ello o lo considera innecesario: 1.1 %. Por su parte, el 15.8 % (60) se muestra neutral cuando se le plantea este asunto.

Un 42.9 % (163) considera esto de máxima importancia que las marcas de ropa aborden la desigualdad de género con el fin de minimizar su impacto a largo plazo, mientras que un 32.4 % (123) lo estima como muy relevante, alcanzando un 75.3 % de afirmaciones positivas. Solo el 4.2 % (16) le da poca importancia y un 1.8 % (7) lo considera irrelevante.

Una amplia mayoría 83.2 % (316) está completamente a favor o a favor con que el Gobierno debe comprometerse a asegurar que la ropa (incluidos calzado y accesorios) se produzca de manera sostenible. Por su parte, el 3.4 % (13) discrepa moderadamente y un 0.8 % (3) se muestra en total desacuerdo. A la par, el 74.5 % (283) se muestra favorable o muy favorable con que la ley debería exigir a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas que intervienen en la fabricación de sus productos. Solo un 9 % (34) no está de acuerdo o en absoluto de acuerdo con esta cuestión. El resto, un 16.6 % (63) no tienen opinión al respecto.

Un 85.2 % (339) defiende completamente que la ley debería exigir a las marcas de ropa que protejan el medioambiente en todas las etapas de fabricación de sus productos, reflejando un apoyo abrumador a esta medida. Solo el 2.4 % (9) no defiende esta propuesta. Igualmente se muestran muy favorables o favorables (83.7 %, 318 personas) a que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios, mientras que solo una pequeña parte de los encuestados discrepa sobre ello (3.4 %, 13 estudiantes). Según la información recabada, también la amplia mayoría de los y las participantes está muy a favor o a favor de que la ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios (85.5 %, 325 personas), mientras que una minoría está en desacuerdo (2.3 %, 9 colaboradores).

Relacionado con ello, el 91.8 % (349) defiende que la ley debería reclamar a las marcas de ropa que declararan si están pagando un salario justo y digno a sus trabajadores y trabajadoras, siendo solamente el 2.6 % (10) as personas que están en contra de esta afirmación.

Sobre la importancia que los y las encuestadas otorgan a la hora de elegir una marca el hecho de que las empresas de ropa publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de sus productos, un 58.2 % (221) considera muy valorable, y un 18.9 % (72) le da poca importancia. El 22.9 % (87) se muestra neutral. De manera vinculada, un 55 % (209) considera de gran importancia que las marcas de ropa expliquen en el embalaje de qué están hechos los productos, mientras que un 19.7 % (75) no les parece relevante. El 25.3 % (96) no contesta en ninguno de los dos sentidos. Asimismo, un 59.2 % (225) considera de gran valor, a la hora de elegir una marca, que en la ropa se exponga con claridad la procedencia de los materiales, ingredientes y componentes, y quién ha fabricado el producto. Sin embargo, un 17.1 % (65) no lo tiene en cuenta. Casi un tercio del total, un 23.7 % (90 personas) se muestra neutral. También algo más de la mitad alumnado de Magisterio colaborador, un 55.5 % (211), estima como importante o muy importante, al elegir una marca, el hecho de que las marcas de ropa compartan información detallada sobre los salarios y las condiciones de los empleados en su cadena de suministro global, al contrario que el 20.6 % (78) que no le parece reseñable o nada reseñable. Por su parte, el 23.9 % (91) se muestra neutral.

Algo más de la mitad de las y los encuestados (54.5 %, 207 personas) estima importante o muy importante, a la hora de elegir una marca, que la empresa proporcione información sobre cómo se lleva a cabo prácticas socialmente responsables. A la vez, un 18.2 % (69) no lo tiene en cuenta o casi no le hace caso. El 27.4 % (104) no se pronuncia por este caso. Además, el 57.3 % (218) evalúa positivamente o muy positivamente, cuando tienen que elegir una prenda, que las marcas proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables, mientras que el 18.7 % (71) lo considera irrelevante.

Respecto a la afirmación relacionada con que los fabricantes de ropa son una fuente de ingresos para mujeres que de otra manera no tendrían ningún tipo de ganancia», solo un 13.7 % (52) está totalmente de acuerdo con ella, a la vez que un 21.6 % (82) se muestra de favorable, pero moderadamente. Por su parte, un 18.2 % (69) discrepa ligeramente, y un 15.8 % (60) está en total desacuerdo. Destaca el alto porcentaje de participantes que se muestran neutrales, un total de 30.8 % (117), reflejando una postura intermedia significativa.

Por otro lado, ante la afirmación de si consideras que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas, un 69.2 % (281) está totalmente de acuerdo. En cambio, solamente un 8.7 % (33) discrepa de ella. Muy relacionado con ello, un 67.1 % (255) consideras de valor de gran valor que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas, mientras que un 10.3 % (39) se muestra discrepante con esta cuestión.

En líneas generales, si observamos los resultados obtenidos divididos en el Grado de Infantil y en el Grado de Primaria podemos contemplar existe una pequeña disparidad en su percepción como ciudadanos (y, también consumidores) a la hora de relacionarse con la industria textil, ya que el alumnado de Primaria siempre ofrece respuestas más proclives de la defensa del medioambiente y de los derechos humanos frente a las acciones de las marcas dedicadas a la industria textil. Sin embargo, también hay que destacar que son todavía muy pocos los y las futuras docentes de Infantil y de Primaria que valoren tanto el impacto social (Infantil, 6.3 % y Primaria, 7 %) como el impacto medioambiental (especialmente en este aspecto: Infantil, 2.1 % y Primaria, 2.9 %) al comprar una prenda de vestir.

En términos generales, los cursos superiores registran porcentajes más altos a favor de medidas que mejoren las prácticas medioambientales, sobre todo desde los gobiernos y con nuevas leyes, que acoten y dirijan mucho más las acciones de las marcas vinculadas a la industria textil. Así se puede contemplar, por ejemplo, en el respeto de los Derechos Humanos (41 %) y la declaración del abono de un salario justo y digno a los trabajadores y trabajadoras del textil (40.5 %). También se puede observar cómo el alumnado de tercero se muestra más preocupado por la necesidad de que las marcas de ropa publiquen qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas (31.8 %), así como cuáles son los proveedores que les abastecen de materiales para la fabricación (30.2 %). Seguidamente, es el estudiantado de 2º curso quien se muestra más preocupado por el medioambiente, pero sin mucha diferencia con el de cuarto, en general no más de cinco puntos.

Por último, se expuso algunas afirmaciones para que los y las participantes eligieran cuál de ellas era la más importante en el momento de elegir ropa (incluyendo zapatos y accesorios) para sí mismo y sus familiares. Entre todas las respuestas destaca la opción relacionada con que esté hecha por trabajadores y trabajadoras a los que se les paga un salario justo y digno, con 85 personas (22.4 %); seguida por el interés que se produzca sin causar daño a los animales, con 83 respuestas (21.8 %). Seguidamente, la más popular es la afirmación vinculada con que ninguna de las propuestas presentadas les es importante a la hora de comprar ropa, con 66 estudiantes (17.4 %), que antecede al interés por que la fabricación de las prendas se produzca en condiciones de trabajo seguras, con 45 colaboradores (11.8 %). Por último, la opción de que se produzca de manera que no perjudique el medio ambiente contó con el voto de 43 futuros docentes (11.3 %), la que se produzca a nivel local fue valorada por 34 personas (8.9 %) y, que se utilice materiales/embalajes reciclados fue estimada por 24 estudiantes (6.3 %). (Véase Tabla 1).

Tabla 1.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones, caso de haber alguna, consideras la más importante al elegir los siguientes productos para ti y tus familiares?

Afirmaciones	Cursos			Grados	
	2º (%)	3º (%)	4º (%)	Infantil (%)	Primaria (%)
Esté hecha por trabajadores y trabajadoras a los que se les paga un salario justo y digno.	5.3	11.3	5.8	11.3	11.1
Ninguna de estas cosas es importante a la hora de comprar ropa.	6.6	6.3	4.5	6.3	11.1
Se produzca a nivel local.	2.4	4.5	2.1	4.5	4.5
Se produzca de manera que no perjudique el medio ambiente.	3.1	6	2.1	6	5.2
Se produzca en condiciones de trabajo seguras.	5	6	0.8	6	5.8
Se produzca sin causar daño a los animales.	6	7.9	7.9	7.9	13.9
Utilice materiales/embalajes reciclados.	2.4	3.6	1.3	3.6	3.7

Fuente: Elaboración propia.

Las reflexiones recopiladas entre el alumnado tras el visionado del audiovisual y el posterior debate constituyen una fuente valiosa para comprender sus conocimientos, actitudes y compromisos en torno al consumo responsable de prendas de vestir y la sostenibilidad, temas que están adquiriendo una relevancia creciente en el ámbito educativo y social. Este ejercicio no solo permitió a los estudiantes articular sus percepciones, sino que también reveló la profundidad de su análisis y las influencias que moldean su pensamiento sobre estas cuestiones. El análisis de sus aportaciones ofrece una ventana hacia las dinámicas culturales y económicas que afectan sus decisiones como consumidores, así como su disposición a adoptar prácticas más sostenibles, lo que resulta especialmente significativo en un contexto donde la educación juega un papel clave para fomentar cambios de comportamiento a largo plazo. A continuación, se presentan los resultados principales según las variables analizadas.

Por una parte, al reflexionar sobre la actitud personal y colectiva frente a la ropa, la mayoría del alumnado mostró una comprensión clara de cómo el consumo de prendas de vestir y sus accesorios ha experimentado un incremento notable en comparación con

las generaciones anteriores. Un estudiante (alumno/a 111) expresó que «las personas están sometidas a una constante exposición a miles de provocaciones provenientes de las empresas», lo que sugiere una percepción aguda de cómo la publicidad y el marketing influyen en sus decisiones. Otro participante, el alumno/a 68, añadió que «muchas personas hacen compras de ropa que no necesita, sin pensar, y de forma apresurada», lo que evidencia la falta de reflexión que acompaña a estas adquisiciones.

En relación con este tema, se analizó la variable relativa a la aceleración del consumo, que según buena parte del alumnado, tiene raíces profundas en el sistema capitalista en el que vivimos, donde la presión constante por renovar guardarropas responde a dinámicas económicas que priorizan el beneficio sobre la sostenibilidad. El alumno/a 23 sentenció: «En el ámbito político veo poca acción sostenible. De hecho, vivimos en un sistema bastante capitalista el cual incita al consumismo y el sistema industrial, al que pertenece la industria textil, es uno de los elementos vitales de este sistema». En este sentido, el estudiantado identificó a los medios de comunicación y las redes sociales, especialmente a través de la influencia de «los y las *influencers*» (alumnos/as 234, 310, 67, 269, entre otros), como los principales agentes que incitan a estas prácticas consumistas. Esta crítica refleja una conciencia emergente sobre cómo las plataformas digitales amplifican tendencias de moda rápida (*fast fashion*), como las promovidas por marcas que lanzan colecciones semanales, fomentando un ciclo de desecho y reemplazo que contrasta con los valores de durabilidad y reutilización.

Por otro lado, el tema de la reutilización y el reciclaje de la ropa, junto con el trabajo realizado por diversas asociaciones para recuperar estos productos, generó un interés notable entre el alumnado. La inmensa mayoría de los estudiantes reconoció la existencia de contenedores dedicados a la recogida de prendas de vestir, un hecho que evidencia la visibilidad de estas iniciativas en sus comunidades. Estos contenedores, gestionados por organizaciones como Cáritas, Humana o asociaciones locales, representan una herramienta práctica para canalizar la ropa usada hacia fines sociales o de reciclaje, reduciendo así la cantidad de desechos que llegan a los vertederos.

Más allá de esto, muchos de ellos y ellas afirmaron haber utilizado estos puntos de recogida «para donar ropa» (alumno/a 21, 47, 88.1102.150, 201, 278, 352), lo que sugiere una actitud proactiva y un compromiso inicial con la economía circular. Esta disposición a donar podría estar motivada por una combinación de factores, como la educación recibida en el entorno familiar, la influencia de campañas de sensibilización escolar o incluso la presión social para deshacerse de prendas en desuso de manera responsable.

4. Discusión

El análisis de los resultados desde los enfoques de la justicia ambiental y los derechos humanos permite identificar tendencias positivas. En particular, se observa un nivel creciente de concienciación en el profesorado en formación sobre los impactos sociales y ambientales de la industria textil. Ambos marcos critican las desigualdades estructurales del sistema y demandan mayor transparencia y responsabilidad corporativa. Por ejemplo, los datos sugieren un importante interés y demanda de información sobre la procedencia de los materiales, reflejando a su vez una creciente conciencia ética o ambiental entre los encuestados.

Del mismo modo, los datos indican cómo la mayoría de los encuestados valora la transparencia y las acciones ambientales en la industria textil, así como una clara

tendencia hacia la preocupación por los derechos humanos en la industria textil, con una mayoría abrumadora que valora la responsabilidad social de las marcas.

Sin embargo, los resultados de este estudio también revelan una contradicción significativa entre las actitudes declaradas del alumnado hacia la sostenibilidad y los derechos humanos, y sus prácticas reales de consumo. Estas discrepancias son un fenómeno recurrente en cuestiones relativas a la sostenibilidad y el consumo analizadas en abundante literatura al respecto (Ajzen, 1991; Berger y Corbin, 1992), y han sido explicitadas en investigaciones recientes tanto para población general (Reusch y Kopplin, 2021; Lami, 2025), como para jóvenes (Grazzini, Acuti y Aiello, 2021; Cristancho-Triana *et al.*, 2024).

Pese a su conciencia declarada, los datos de nuestro estudio reflejan una baja consideración del impacto socioambiental en las decisiones de consumo, lo que revela una brecha entre discurso y práctica. Desde la perspectiva de la justicia ambiental, esta información refleja cierto déficit en la conciencia ecológica y falta de consideración respecto de un modelo de consumo extractivista, donde los costes ambientales recaen sobre comunidades vulnerables. Los datos muestran que solo un 1.1 % del alumnado prioriza el impacto social en sus decisiones de compra. Esta escasa consideración puede interpretarse, desde una perspectiva de derechos humanos, como una desconexión moral respecto a las condiciones laborales en la cadena de suministro global, pese a que el 56.3 % afirma interesarse por los derechos de las personas trabajadoras.

Por otro lado, aunque el alumnado no actúa consistentemente como consumidor responsable, sí exige cambios estructurales para modificar la situación actual, ya que el 85.5 % quiere que la ley obligue a las marcas a informar sobre su impacto ambiental, el 91.8 % exige que declaren si pagan salarios justos, y el 83.2 % apoya que el gobierno garantice una producción sostenible. Desde los enfoques de la justicia ambiental y los derechos humanos, esto evidencia un reconocimiento de la responsabilidad colectiva, que implica que las personas consumidoras no deben asumir la carga de la sostenibilidad, mientras las empresas y gobiernos no actúen en la línea de demandas globales, como defiende el Acuerdo de Escazú sobre el derecho a la información ambiental (Boeglin, 2024).

En cuanto a las diferencias detectadas por grado y curso, podemos plantear que existe una mayor conciencia en el Grado en Educación Primaria y en cursos avanzados, ya que los resultados muestran una mayor sensibilidad ambiental y social en el alumnado de Primaria que en el de Infantil, quizás por mayor formación en ciudadanía global incluida en el plan de estudios, así como una mayor profundización de contenidos en la asignatura de Didáctica del Medio Ambiente (solo para la Universidad de Córdoba).

Estas variaciones también se relacionan con las diferencias propias entre el alumnado de los Grados de Educación de las Universidades de Córdoba y de Granada, que aportan también una visión de análisis comparado que se planteaba en el diseño de la investigación. De forma general, el alumnado de los grados de Educación en la Universidad de Granada tiende a ser más numeroso y diverso geográficamente, mientras que en la Universidad de Córdoba los grupos son en general de menor tamaño y con una presencia más marcada de alumnado de la propia provincia y del entorno andaluz. Ambas facultades ofrecen titulaciones que mantienen un fuerte componente práctico y una clara mayoría femenina, pero la UGR, por su mayor escala y oferta (y sus anexos estadísticos públicos), suele presentar una mayor heterogeneidad en procedencia y en opciones de implantación territorial comparada con la UCO, que muestra datos más centrados y estables en sus informes de transparencia.

De esta idea se puede inferir que la exposición prolongada a contenidos críticos en la universidad podría influir en esta evolución, respaldando la educación ambiental y en derechos humanos como herramienta de transformación. Sin embargo, persiste el desafío de traducirla en acciones concretas.

En cuanto a las reflexiones del alumnado tras el visionado del audiovisual y el debate, se identifican con claridad los mecanismos del sistema que impulsan la *fast fashion* como la publicidad invasiva («miles de provocaciones de las empresas» – alumno/a 111); la compulsividad en el consumo («compras apresuradas y no necesarias» – alumno/a 68); y la influencia de redes sociales e *influencers* (mencionados por múltiples estudiantes).

Esta crítica evidencia cómo el alumnado identifica que la moda rápida externaliza costes ecológicos y la denuncia de las dinámicas capitalistas (priorizar ganancias sobre sostenibilidad). Además, el hecho de que el alumnado vincule marketing con sobreconsumo sugiere un rechazo al colonialismo económico y ecológico, pero falta traducirlo en boicots o preferencia por marcas éticas.

Sobre la reutilización y donación, la mayoría del alumnado conoce y usa contenedores de ropa (Cáritas, Humana) ya sea por motivaciones relacionadas con la educación familiar, la presión social, o la sensibilización escolar. Sin embargo, desde la justicia ambiental, estas prácticas son ambiguas, ya que por un lado reducen residuos y extienden la vida útil de las prendas, pero por otro la donación masiva a ONG puede perpetuar el llamado *dumping textil* (ej.: ropa usada enviada a África que colapsa mercados locales). Esto refleja una inconsistencia en la sostenibilidad, ya que se critica la *fast fashion*, pero no siempre se cuestiona el modelo de «caridad» que en cierto modo lo sostiene.

En síntesis, los resultados muestran unos índices de interés y conocimiento sobre las problemáticas ambientales y sociales de la industria textil que se traducen en un interesante potencial para el cambio, ya que el profesorado en formación reconoce que este proceso requiere superar el individualismo consumista y avanzar hacia una corresponsabilidad entre empresas, Estados y sociedad. Desde esta perspectiva, la justicia ambiental y el respeto a los derechos humanos en la industria de la moda no es solo una opción, sino que debería ser un imperativo ético.

Las opiniones del alumnado apuntan a la necesidad de regular la industria textil para reducir su huella ecológica y garantizar acceso a información veraz por ejemplo a través de etiquetado obligatorio. Y el apoyo mayoritario a leyes sostenibles (85 %) exige presionar por marcos vinculantes, como por ejemplo la prohibición de la *fast fashion* en la Unión Europea.

Además, las reflexiones del alumnado tras el visionado del audiovisual y el debate revelan una tensión crítica entre su conciencia teórica sobre los impactos socioambientales de la moda y las barreras estructurales que limitan su acción práctica. Este análisis se enriquece desde las perspectivas de la justicia ambiental y los derechos humanos, que interpelan tanto a las dinámicas del capitalismo global como a la responsabilidad educativa en la formación de consumidores críticos.

El ejercicio pedagógico de visionado audiovisual más posterior debate demostró que existe una conciencia bastante alta de la crisis socioambiental en la moda por parte del alumnado. Y, sin embargo, persiste una brecha entre saber y actuar, ya que reconocen el problema, pero no siempre cambian hábitos. Por ejemplo, siguen comprando moda rápida y no sostenible por precio o conveniencia.

Desde el enfoque de la justicia ambiental, esto subraya que la educación debe ir más allá de la sensibilización y promover alternativas concretas como el fomento de trueques

y mercadillos solidarios; el apoyo a marcas locales y canales cortos de comercialización; y el impulso de cambios legislativos. Así mismo, se debe cuestionar el «ecologismo individual» o los patrones de comportamiento sostenible aislados, y exigir políticas que obliguen a las empresas a ser sostenibles y respeten los derechos humanos de las personas trabajadoras y las comunidades afectadas por los impactos ambientales de la industria textil en los distintos contextos geográficos.

La presente investigación visibiliza una tensión estructural entre el conocimiento teórico adquirido por el profesorado en formación sobre sostenibilidad y derechos humanos, y sus hábitos reales de consumo. Esta disonancia evidencia que la concienciación, aunque necesaria, no es suficiente. La educación universitaria debe aspirar a articular procesos de formación integral que promuevan una subjetividad crítica y comprometida, no solo en el plano cognitivo, sino también en las dimensiones ética, política y afectiva del futuro docente.

El alumnado de los grados de Infantil y de Primaria muestra una alta receptividad hacia la transparencia empresarial, la justicia ambiental y los derechos laborales en la industria textil, lo que constituye una base sólida sobre la que construir propuestas curriculares más audaces. No obstante, la persistencia de prácticas de consumo insostenible sugiere que la formación recibida no ha logrado, aún, modificar marcos de referencia profundamente arraigados en una lógica neoliberal de consumo, identidad y deseo.

5. Conclusión

Desde una perspectiva de justicia ambiental y educación en derechos humanos, urge trascender los enfoques pedagógicos centrados únicamente en el conocimiento y avanzar hacia metodologías que fomenten la agencia transformadora. Esto implica integrar prácticas de consumo ético, análisis crítico del capitalismo global, herramientas de acción política y experiencias comunitarias que permitan al estudiantado experimentar y fomentar formas de compromiso y de acción por la sostenibilidad. Un buen campo de batalla todo aquello relacionado con el consumo de prendas de vestir y la industria textil.

A futuro, el reto para las universidades no es solo introducir contenidos sobre sostenibilidad en los grados de Educación Infantil y Primaria, sino construir un contexto formativo que ponga el foco de atención de los futuros y futuras docentes en el actual modelo de producción y consumo y las problemáticas medioambientales. Ello requiere incorporar en las diferentes asignaturas de Magisterio relacionadas con la didáctica del medioambiente (o si no hubiere en las materias de didáctica de las Ciencias Sociales y de las Ciencias Experimentales) contenidos que fomenten el pensamiento crítico de los futuros maestros y maestras con la sociedad de la que son parte, reforzando de este modo su conciencia de que se preparan en la universidad para ser formadores de ciudadanos y ciudadanas con valores democráticos.

Por eso mismo, la universidad está llamada a liderar esta transformación no solo como espacio de reproducción de conocimiento, sino como laboratorio vivo de alternativas. Solo así será posible formar un profesorado que no solo «enseñe sostenibilidad», sino que encarne y disemine valores emancipadores desde las aulas hacia una ciudadanía global más justa y corresponsable.

Por eso mismo, y a partir de los resultados obtenidos, sería interesante incluir en los planes de estudio del Grado en Educación Infantil y Primaria una línea formativa transversal que articule la educación en derechos humanos, consumo responsable y sostenibilidad. Esto podría materializarse mediante:

- La generalización de la incorporación de contenidos sobre justicia ambiental y ecología política en asignaturas troncales de las distintas áreas de la Didáctica.
- El diseño de prácticas interdisciplinares (como las llevadas a cabo en esta investigación) que integren reflexión crítica, audiovisual, análisis publicitario y acción propositiva.
- La creación de proyectos colaborativos con organizaciones sociales o movimientos como *Fashion Revolution*, promoviendo una experiencia transformadora.
- La evaluación de competencias éticas y socioambientales como parte de los perfiles de formación del futuro profesorado.

Por último, es imprescindible cerrar este artículo señalando algunas de sus limitaciones inherentes al diseño y ejecución del estudio. En primer lugar, el empleo de cuestionarios anónimos basados en la autopercepción introduce ciertos desafíos, como el riesgo de falta de sinceridad motivada por el sesgo de deseabilidad social. Este sesgo puede llevar a los encuestados a ofrecer respuestas que consideren socialmente aceptables, en lugar de expresar sus opiniones o comportamientos reales, lo que podría distorsionar los resultados y limitar la validez de las conclusiones.

Otra restricción importante se refiere al tipo de muestra seleccionada. Al tratarse de una muestra intencional, basada en criterios de accesibilidad, existe riesgo de sesgo que puede comprometer su representatividad. Esta elección metodológica, aunque práctica, impide extrapolar los hallazgos a contextos más amplios, como otras universidades andaluzas o españolas, donde las actitudes y conocimientos sobre el consumo responsable podrían diferir debido a factores culturales, económicos o educativos. Esta falta de generalización representa una restricción significativa, pero también abre una oportunidad para futuras investigaciones que amplíen el alcance del análisis, incluyendo muestras más diversas y representativas que permitan comparaciones interregionales o nacionales, enriqueciendo así el conocimiento sobre el tema.

6. Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alonso-Sainz, T. (2021). Educación para el desarrollo sostenible: una visión crítica desde la Pedagogía. *Revista Complutense de Educación*, 32(2), 249-259.
- Berger I. E. & Corbin R.M. (1992) Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *J Public Policy Mark*, 11, 79-89. <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>
- Boeglin, N. (2024). Costa Rica y el Acuerdo de Escazú: historia de una persistente ausencia. *Revista de Ciencias Ambientales*, 58(1), 19423. <https://dx.doi.org/10.15359/rca.58-1.11>
- Byrne, Jason A. (2013) Environmental Justice, *Oxford Bibliographies*, <https://doi.org/10.1093/obo/9780199874002-0008>

- Cebrián G. y Junyent M. (2014). Competencias profesionales en Educación para la Sostenibilidad: un estudio exploratorio de la visión de los futuros maestros. *Enseñanza de las Ciencias* 32(1), 29-49.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A. y Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Fashion Revolution Spain (2024) <https://www.fashionrevolution.org/europe/spain/>
- Grazzini, L., Acuti, D. & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>
- Jovchelovitch, S. & Bauer, M. W. Narrative interviewing. In *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*. (pp. 57-74). London: SAGE.
- Lami, O. (2025) *Percepciones y actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad y diferentes herramientas que contribuyen a un comportamiento más sostenible*. [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura].
- López Fernández J.A. y Medina Quintana, S. (2021). Creencias y concepciones sobre el medioambiente del profesorado en formación de Educación Primaria. En *Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto*. (pp. 2091-2112). Dykinson.
- Mallart Lacruz, C. (2024). De residuo a recurso. Nuevas políticas europeas en materia de residuos textiles. *Ecología Política*, 68, 58-63. <https://www.ecologiapolitica.info/nuevas-politicas-europeas-residuos-textiles/>.
- Martínez Usarralde, M. J. (2011). Presentación del monográfico: Cooperación al desarrollo en educación: alianzas con educación comparada desde la perspectiva del desarrollo. *Revista Española de Educación Comparada*, (17), 11–30. <https://revistas.uned.es/index.php/REEC/article/view/7543>.
- McMillan, J. H., y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Pearson Educación.
- Misiaszek, G. (2016). Introducción: Comparando la educación para la ciudadanía global (EpCG). Análisis críticos desde el disputado ámbito de la EpCG. *Revista Española de Educación Comparada*, (28), 11–22. <https://doi.org/10.5944/reec.28.2016.18273>.
- Neubauer, A., Nicolás Ruiz, M. A., y Álvarez Pavón, S. (2022). Educación en derechos humanos para una ciudadanía democrática en los currículos de España, Finlandia e Irlanda: un estudio comparado. *Aula Abierta*, 51(3), 219–226. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.3.2022>.

- Prieto Jiménez, E., y Domínguez Fernández, G. (2020). Presentación. Educación para el desarrollo. *EDUCAR*, 56(2), 265–277. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1222>
- Prieto Jiménez, E., Puertas Cristóbal, E., Austin, B. L., y Wayar, N. (2022) Universidades sostenibles. Un diálogo imprescindible con la educación en derechos humanos en el marco de la agenda 2030. En *Construcción de una red iberoamericana, a través de sus señas de identidad*. Dykinson.
- Rausch, T. M. & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Sánchez Vázquez, L., Rodríguez Ortega, P.G., Ramos Miras, J.J., y Bermúdez Cano, J.M. (2024) La Justicia Ambiental en las aulas: una revisión bibliográfica sobre el abordaje del término desde los estudios educativos. En *31 Encuentros Internacionales de Didáctica de las Ciencias Experimentales: Hacia una educación científica alineada con la Agenda 2030*. (pp: 239-245) Burgos: Universidad de Burgos.
- Schlosberg, D. (2007). *Defining Environmental Justice: Theories, Movements, and Nature*. Oxford University Press.
- Schor, J. (2004). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Paidós.
- UNEP (2019). *Global Environmental Outlook-6*. <https://www.unep.org/global-environmentoutlook>.
- Zamora-Polo, F. & Sánchez-Martín J. (2019). Teaching for a Better World. Sustainability and Sustainable Development Goals in the Construction of a Change-Maker University. *Sustainability*, 11(15), 4224. <https://doi.org/10.3390/su11154224>.
- Zamora-Polo, F., Sánchez-Martín, J., Corrales-Serrano, M. & Espejo-Antúnez, L. (2019). What Do University Students Know about Sustainable Development Goals? A Realistic Approach to the Reception of this UN Program Amongst the Youth Population. *Sustainability*, 11(13), 3533. <https://doi.org/10.3390/su11133533>

7. Anexos

Cuestiones seleccionadas del Consumer Survey Report. A Baseline Survey on EU Consumer Attitudes to Sustainability and Supply Chain Transparency in the Fashion Industry

Preguntas	Cursos						Grados			
	2º		3º		4º		Infantil		Primaria	
	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)
Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida valoras el impacto social antes de decidirte a comprarla?	3.1	22.4	6.3	30	3.9	11.8	6.3	30	7	34.2
Al comprar una prenda de vestir, ¿en qué medida valoras el impacto medioambiental antes de decidirte a comprarla?	0.3	25.8	2.1	35.2	2.6	17.1	2.1	35.2	2.9	42.9
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con esta afirmación? Me gustaría que las marcas de ropa me informaran sobre la procedencia de los materiales empleados en sus productos.	23.7	2.9	32.9	4.5	17.9	1.6	32.9	4.5	41.6	4.5
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con esta afirmación? Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa, si es que hacen algo, para minimizar su impacto en el medio ambiente.	23.5	2.4	32.1	4.2	18.9	2.4	32.1	4.2	42.4	4.8
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con esta afirmación? Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras.	26.8	1	35.7	2.9	20.5	1.8	35.7	2.9	47.3	2.8
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con esta afirmación? Me interesa saber qué hacen las marcas de ropa para mejorar la calidad de vida de las personas de las sociedades en las que fabrican sus productos.	23.9	2.6	32.1	4.5	18.9	2.1	32.1	4.5	42.8	4.7

(Continúa)

Preguntas	Cursos						Grados			
	2º		3º		4º		Infantil		Primaria	
	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones? Las marcas de ropa deben esforzarse más para mejorar la calidad de vida de las mujeres que fabrican su ropa, zapatos o accesorios.	26.8	1.3	37.4	2.6	21.8	0.5	37.4	2.6	48.6	1.8
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con esta afirmación? Me gustaría saber cómo se fabricó mi ropa.	22.4	2.9	30.8	5	16.6	1.6	30.8	5	39	4.5
¿Qué importancia tiene para ti que las marcas de ropa aborden pobreza mundial con el fin de minimizar su impacto a largo plazo en el mundo?	22.4	1.8	34.2	2.4	19.2	0.8	34.2	2.4	41.4	2.6
¿Qué importancia tiene para ti que las marcas de ropa aborden el cambio climático con el fin de minimizar su impacto a largo plazo en el mundo?	23.1	2.4	33.9	2.1	19.5	0.8	33.9	2.1	42.6	3.2
¿Qué importancia tiene para ti que las marcas de ropa aborden la protección del medioambiente con el fin de minimizar su impacto a largo plazo en el mundo?	23.9	2.4	33.7	3.1	20	1	33.7	3.1	43.9	3.4
¿Qué importancia tiene para ti que las marcas de ropa aborden la desigualdad de género con el fin de minimizar su impacto a largo plazo en el mundo?	22.9	1.8	33.4	2.3	18.9	1.8	33.4	2.3	41.8	3.6
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones? El Gobierno ha de involucrarse en garantizar que la ropa (incluidos los zapatos y los accesorios) se fabrique de forma sostenible.	26.3	1	37.4	2.1	19.5	1	37.4	2.1	45.8	2

(Continúa)

Preguntas	Cursos						Grados			
	2º		3º		4º		Infantil		Primaria	
	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones? La ley debería exigir a las marcas de ropa que respeten los Derechos Humanos de todas aquellas personas que intervienen en la fabricación de sus productos.	30	0.5	41	0.8	22.4	0.5	41	0.8	52.4	1
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones? La ley debería exigir a las marcas de ropa que protejan el medio ambiente en cada una de las etapas de fabricación de sus productos	28.7	0.3	38.1	1.3	22.4	0	38.1	1.3	51.1	0.3
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones? La ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios.	26.6	0.8	36	1.6	21	0.5	36	1.6	47.6	1.3
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones? La ley debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto medioambiental de sus negocios.	26.6	1	36.8	1.3	22.4	0	36.8	1.3	49	1
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones? La ley debería exigir a las marcas de ropa que declaren si están pagando un salario justo y digno a sus trabajadores y trabajadoras.	28.1	1	40.5	1.3	23.1	0.3	40.5	1.3	51.2	1.3
Al elegir una marca de ropa, ¿Qué importancia le das al hecho de que las marcas publiquen información en el embalaje sobre la sostenibilidad de sus productos?	16.3	8.1	24.2	8.1	17.6	2.6	24.2	8.1	33.9	10.7

(Continua)

Preguntas	Cursos						Grados			
	2º		3º		4º		Infantil		Primaria	
	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)
Al elegir una marca de ropa, ¿Qué importancia le das al hecho de que las marcas compartan información detallada sobre los salarios y las condiciones de trabajo de empleados y empleadas en su cadena de suministro global?	16.3	9.5	23.1	7.6	16	3.4	23.1	7.6	32.3	12.9
Al elegir una marca de ropa, ¿Qué importancia le das al hecho de que las marcas expliquen en el embalaje de qué están hechos los productos?	14.7	7.1	23.7	8.9	16.6	3.7	23.7	8.9	31.3	10.8
Al elegir una marca de ropa, ¿Qué importancia le das al hecho de que las marcas expongan con claridad la procedencia de los materiales, ingredientes y componentes, y quién ha fabricado el producto?	16	7.6	25.8	7.1	17.4	2.4	25.8	7.1	33.4	10
Al elegir una marca de ropa, ¿Qué importancia le das al hecho de que las marcas proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables?	14.5	7.6	23.7	8.1	16.3	2.4	23.7	8.1	30.8	10
Al elegir una marca de ropa, ¿Qué importancia le das al hecho de que las marcas proporcionen información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientalmente responsables?	15.5	7.9	25	7.9	16.8	2.9	25	7.9	32.3	10.8
¿Hasta qué punto estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones? Los fabricantes de ropa son una fuente de ingresos para mujeres que de otra manera no tendrían ningún tipo de ganancia.	12.3	10.5	13.9	15.7	8.9	7.6	13.9	15.7	21.2	18.1

(Continúa)

Preguntas	Cursos						Grados			
	2º		3º		4º		Infantil		Primaria	
	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)	A (%)	B (%)
¿Consideras que las marcas de ropa deberían publicar qué fábricas utilizan para la confección de sus prendas?	19.5	3.7	31.8	3.1	17.9	1.8	31.8	3.1	37.4	5.5
¿Consideras que las marcas de ropa deberían publicar qué proveedores les abastecen de materiales para sus prendas?	19.5	3.9	30.2	4.7	17.4	1.6	30.2	4.7	36.9	5.5

Fuente: Elaboración propia.